

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>III</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Manfaat.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori .....	12
2.2.1Keputusan Pembelian .....	12
2.2.2 Persepsi Harga.....	19
2.2.3 PROMOSI ONLINE .....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	33
2.3.1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2 Hubungan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	37
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.3 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7 Uji Instrumen.....	44
3.7.1 Uji Validitas .....	44
3.7.2Uji Reliabilitas .....	45
3.8 Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1 Analisis Data Deskriptif .....	46
3.8.2 Analisis Inferensial.....	47

3.9	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9.1	Uji Normalitas .....	48
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	48
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.9.4	Uji Autokorelasi .....	49
3.10	Uji Hipotesis.....	50
3.10.1	Uji T (Uji Parsial).....	50
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan CV NR Herbal Care .....	51
4.2.	Analisis Data .....	52
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	52
4.2.2.	Variable Penelitian .....	54
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.3.	UJI ASUMSI KLASIK .....	59
4.3.1	Uji Normalitas .....	59
4.3.2	Uji Multikolinieritas .....	60
4.3.3	Uji Autokorelasi .....	61
4.3.4	Uji Heterokedastisitas.....	62
4.4	Pengujian Hipotesis .....	63
4.4.1	Dengan Uji t .....	63
4.4.2	Koefisien Diterminasi (R <sup>2</sup> ) .....	64
4.5	Pembahasan .....	65
4.5.1	Pengaruh Persesi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.5.2	Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>